

<論説>商業放送システムとその社会的機能(4) : <地域性>と広告媒体機能をめぐって

著者	須藤 春夫
雑誌名	社会労働研究
巻	26
号	3-4
ページ	31-53
発行年	1980-02-20
URL	http://hdl.handle.net/10114/00018186

商業放送システムとその社会的機能(4)

——〈地域性〉と広告媒体機能をめぐって

須藤 春夫

目次

- 一、問題の所在(第23巻第2号掲載)
- 二、商業放送の今日的位罫(同右)
- 三、放送企業と広告媒体機能(第25巻第2号掲載)
- 四、放送体制と公共性概念(第25巻第3・4号掲載)
- 五、受け手像の転換と受容過程構造モデル(今号掲載)

五 受け手像の転換と受容過程構造モデル

I

商業放送を一つのシステムモデルとして考察する際、受け手はシステム要素の役割を担う。番組・広告(CM)の形で放送局よりアウトプットされる情報は、受け手へのインプット情報となるわけであるが、システムを構成する部分としての受け手は、他の部分である番組・広告等の入意味作用Vの関係・構造としてとらえることができる。しか

も、今日、受け手の視聴行動に係わるインプット情報は番組・CMに限られず実に多様であり(例えば各種メディアを通じての番組宣伝から口コミ、その他の情報環境まで)、逆に受け手の行動結果は放送局のある部分(例えば制作・編成・営業など)への各種データや受け手自身がメディア化する形で他要素へのインプット情報となる。この様に受け手をシステム要素として位置づけることは、従来の受け手研究の方法論に修正をせまるものとなるであろう。

本稿ではまず「情報化」の進展のもとで急速な変容をとげる受け手像を視聴行動・意識レベルで探るとともに、受け手分析の理論的方法論を六〇年代末から注目をあびている利用・満足研究に求め、その方法枠組の批判的検討のなから、新たな受容過程の構造モデルとして、システム論的アプローチへの試みを提起してみたい。

従来、大衆社会論的方法論のもとでは、テレビはその強力な「原子力にも比する」影響力をもって、「原子化された孤独な大衆を、娯乐的、逃避的消費に追いやり」、ついには「都市から村落へ、さらに、国民的な規模をこえて国際的な規模にわたり、社会過程の情緒化を促進してゆく」ものと規定された。研究の主流は送り手↓送り内容↓受け手というコミュニケーション過程の図式に沿って、その過程の最終段階にあたる受け手への「効果」分析に主たる関心が置かれていた。まず送り手の意図があり、その意図にもとづく送り内容が受け手に一定の impact をあたえ、その持続時間、すなわち露出(exposure)と効果(effect)との関係を問うものであった。もしそこに送り手の意図通りの伝達がなされない何らかの障害(barrier)が存在したとすれば、それはもっぱら送り手側の主体性(イデオロギー性)かもしれない。伝達技術上の欠陥(例えば放送時間「露出」と内容の組合せの不適合性)の問題とされた。この方法からは受け手はマス・メディアに対する受動的な存在として、送り手の操作可能対象として設定されることになる。これを「伝達型」受け手論と呼称しておきたい。

この受け手論に修正を加えた契機は六〇年代に入ってからテレビの大量普及現象という事態である。この事態の現出は「テレビとはどんなものかがある程度納得⁽¹⁾」することを可能ならしめ「テレビとわたしたちとの距離をあらためて見なおすことができる⁽²⁾」条件を作り出した。受け手研究はここにおいてステップアップをはたすことになる。それはまったくの△受け身▽的存在としての受け手観から、「それぞれの社会意識、社会心理、あるいは、個々の生活感情を楯の表面とした独自の視聴態度をもつ⁽³⁾」受け手観へという転換を促したのである。ここでは、前段にあげた△伝達型▽受け手論の対極をなす形で受け手側の△主体性▽に着眼点を置いているのが大きな特徴となっている。ここでの受け手の△主体性▽とはある番組が受け手の社会認知を拡げることによって、視聴態度の積極性をよびおこし受け手の社会認知が社会批判にまで発展する側面を指摘したもので、刺激⇌反応モデルにみられた送り手⇌主、受け手⇌従という図式からは明らかに一步前進であることは間違いない。

しかし、マス・コミの受容過程が常に受け手の社会的認知の拡大⇓社会批判への到達を保障するとは限らない。むしろ経験的事実からすれば番組情報は受け手の心理レベルで消費・受容される場合がかなりの割合で存在していることが明示されているのである（この事実に関しては後に改めて触れる）。とすれば受け手の視聴態度を決定する因子は内的側面以外にも求められねばならない。その意味で受け手の「先有傾向」(Hobland)への着目は、受容過程での社会的認知の拡大⇓社会批判への到達プロセスが機能しえない場合の視聴態度を説明する概念として定立されたものであった。受け手の認知能力、情動構造、思考力、集団・階層的志向・行動など個体発生的・社会発生的規定によって形成された先有傾向の違いが、受け手に独自の受けとり態度を成立させるのであり、受容過程ではこの先有傾向が積極的に関与することによって視聴態度が決定すると説明される。

デモグラフィック、サイコロジカル要因の発見と組合せの精緻化による媒介変数を態度分析に採用することは、従来の \wedge 受け身 \vee 的受け手像に代って複数の視聴態度モデルを抽出することに成功しており、その限りでは受容過程論の豊富化に貢献したといえよう。しかし、方法論上の重大な問題点が内包されていた。それは視聴態度モデルの分析記述において、受け手の送り内容に対する「批評性」という判断基準を導入し、価値評価を行なっていることにある。(例えば \wedge 没自的 \vee 視聴態度モデルⅡドラマの登場人物への無自覚的自己同一化、日常的規範からの心理的解放、番組 \wedge 対象 \vee への無批判性など没価値的視聴態度がその特徴とされ、コミュニケーション過程では前近代的範疇に属する。デモグラフィック要因では教育程度が低く社会経験を欠くのが共通要因として抽出されている。この低位モデルの対極に位置づけられる \wedge 対自的 \vee 視聴態度モデルⅡ送り内容を社会の客観的過程のなかに位置づけ、対象化し、それに対する自己の社会的役割りを認知しようとする能動性を有する視聴態度である。このモデルの受け手は送り内容を常に自己の経験世界と対応させ、同時に社会の法則性との関連のもとで評価を下し、社会的認知の拡大↓社会批判への認識プロセスを実現しうる態度を有しているとされる。この \wedge 対自的 \vee モデルはコミュニケーション過程では超現代型として高位レベルに位置づけられ、 \wedge 主体性 \vee モデルの典型といえよう。なお、その中間には \wedge 即自的 \vee 視聴態度モデルがおかれ、現代コミュニケーション過程ではこれが主要な位置を占めるとされている⁽⁴⁾。

この視聴モデルでは社会の客観的合法則性と受け手の認知との距離がモデル分類のメルクマールとなっており、そのうち、 \wedge 対自的 \vee 態度が客観的事実と受け手との相互了解を可能とするコミュニケーション・モデルとして定立されているのに比較して、最も乖離の大きい \wedge 没自的 \vee 態度では「先有傾向」が認知を妨げる障壁として意識されることになる。

△伝達型▽視聴モデルを否定するところから出発した受け手の△主体性▽型視聴モデルではあったが、受け手の△主体性▽を強調する理論認識は前モデルのそれと同じ大衆社会論のアプローチに依拠していたところから、視聴態度の多様性抽出のメルクマールを、「原子化された個々人」すなわち「疎外」からの克服を可能ならしめる社会意識、社会心理という外在的要因（先有傾向）に求めざるをえなかった。その意味では受容過程での視聴態度の内的論理化は不十分であり、△効果論▽研究から△利用・満足▽研究への過渡的段階を画するものといえよう。

Ⅱ

一九六〇年代後半から七〇年代にかけての受容過程研究は利用・満足研究に代表される。このアプローチは「本質的には受け手に向けられており、受け手はさまざまな目的にたいして意味があり有用であるものを、自分自身の知覚によって選択している個人の総体を構成するという観点に基づいている」⁽⁵⁾。受け手をマス・メディアに対する能動的存在として把握する点では、先の△主体性▽型視聴態度モデルと近似的である。しかし利用・満足研究における能動性とは、受け手が自己の欲求・要求をマス・メディアによって充足することを確認でき、なおかつマス・メディア利用の理由を説明できるという点に最大の特徴がある。これに対し△主体性▽型モデルでは厳格に規定すれば△対自的▽視聴態度においてのみ能動的であり、△没自的▽△即自的▽視聴態度は刺激—反応論の受動的受け手像の範疇に止まるものといえる。

この意味で△伝達▽型ないし△主体性▽型モデルから△利用・満足▽モデルへの受け手観（研究）の転換は「マス・コミュニケーションが人々に何をなすかをたずねるより、人びとがマス・コミュニケーションで何をなすかをた

ずねる⁽⁶⁾」受け手観(研究)への転換であったわけである。

では七〇年代に利用・満足研究が再び注目された理由は何か。それには次の二点が考えられる。一つは理論研究の側面に関するもので、 \wedge 伝達型 \vee モデルにみられた効果論研究ではメッセージと効果との直接的因果関係を説明することが不可能であることが明らかになったことである。効果論自体その理論的欠点を補うためデモグラフィック、サイコグラフィックな媒介変数を導入することで理論的完結性を求めようとした。先有傾向の発見はその意で有力な媒介変数として機能したが、Klapper や Blumler らはむしろ受け手がメディアに寄せる期待や、メディアに意味を求めることで得られる充足、メディア利用への欲求など受け手側の要因に着目することで説明可能性を追求しようとしたという理由に求められる。

次の点はメディア特にテレビ媒体の普及の完成とそれに伴う視聴態様の変容という事実系から惹起された側面である。先の \wedge 主体性 \vee 型モデル論を登場させた理由の一つにも、わが国におけるテレビの大量普及現象がインパクトになっていることはのべた。その後も情報化のテンポは止まっていはいない。テレビでみれば単なる量的拡大ではなく、カラー化、複数所有という構造変化を伴っている。これらは視聴態様に当然の変化を誘引するであろうし、受容過程を一層複雑化し、効果論モデルからのステップアップを要望することとなった。

利用・満足研究の理論的方法論的特性をみる前に、外在的要因として強力な作用をはたしたテレビ媒体普及と視聴態様の変容の特質について触れておきたい。

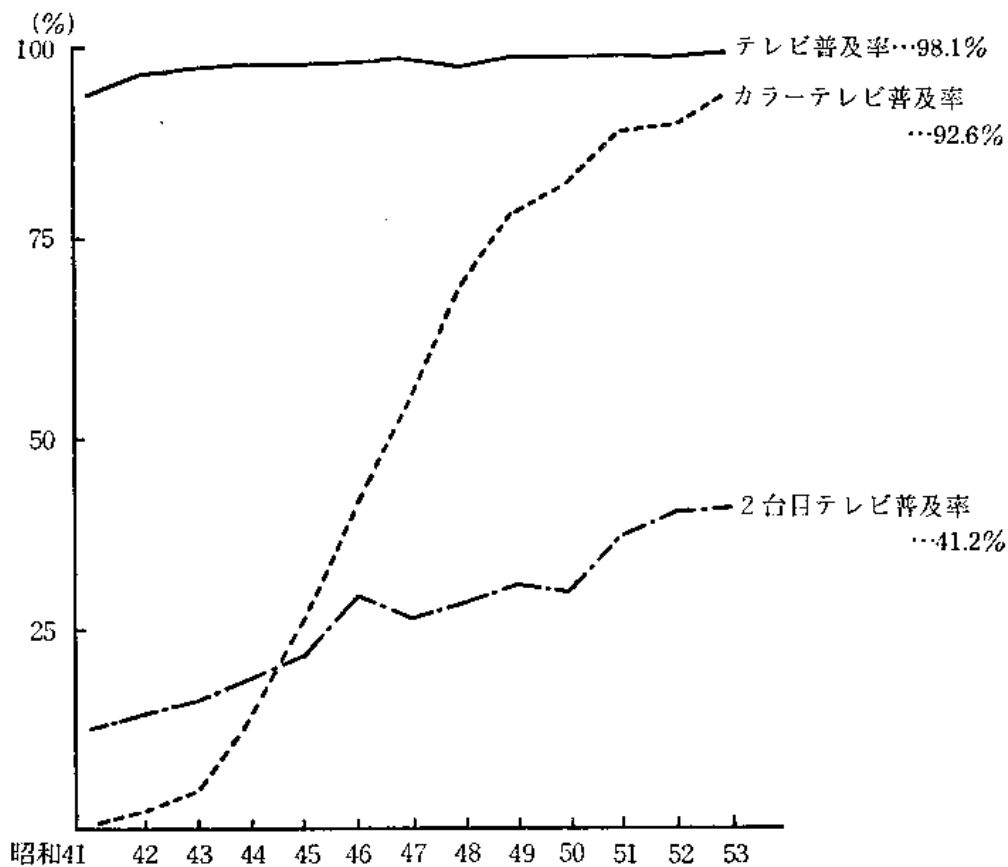


図1 テレビ媒体の普及率の推移—関東地区—

七〇年代におけるテレビ媒体の量的拡大と構造変化は視聴態様の変容をもたらした物理的条件を準備した。

〔テレビ普及、カラー化、複数所有^(?)〕六〇年代末すでにテレビ世帯普及率は九〇％台を示し、ほぼ飽和点に達している(七八年、九八・一％)。この普及を支えたのはやはり七〇年代に入るとともに急速な伸びをみせたカラーテレビの普及である(七八年、九二・六％)(図1参照)。世帯ごとに必ずテレビが設置されている状況は受け手のテレビ接触機会の均等化を現出させると共に接触時間の量的増大と均等化をも用意した。

テレビ媒体のカラー化は受け手の心理的側面に与える影響という面から特に重要である。色彩による情報のインパクトは例えば認知の面では受け手はカラーテ

表1 夜間(午後6時～午前0時)のカラー化率

	1969年 12月	1971年 10月	1973年 10月
日本テレビ	81.7%	100.0%	100.0%
東京放送	73.4	99.8	100.0
フジテレビ	72.2	100.0	98.4
日本教育テレビ (現テレビ朝日)	68.6	97.8	100.0
東京12チャンネル	34.8	89.9	97.8
NHK総合	68.1	100.0	100.0

テレビ番組により具体的な反応を示し、高い学習効果をあげるようになった。情緒の面ではカラーテレビは白黒テレビよりはるかに強い感覚的・情緒的な反応をもたらすことが明らかにされている。受けてはテレビに「involve」(M. McLuhan)したわけである。⁽⁸⁾ テレビ媒体カラー化とは当然のごとくカラー受像機の普及率のみをいうのではなく、カラー番組拡充を含むものとして理解される。スポーツ中継、スペシャル・イベント中継、大型スタジオ・ドラマなどを中心にカラー放送時間は拡充され(表1参照)、一九七〇年四月には日本テレビが初のゴールデンアワーの一〇〇%カラー化を達成し、七一年十月にはNHK総合テレビが初の全日カラー化を達成した。⁽⁹⁾ 以降、民放各局も全時間カラー化を実現し受け手にとってカラー放送が「あたりまえのもの」として常態化した視聴態様をつくり出した。

テレビ媒体の複数所有も七〇年代における顕著な傾向である。普及は急速といえないまでも確実な漸増傾向を示している(七三年、四一・二%)。これはメインテレビを家族視聴にサブテレビを個人視聴にという視聴態様の分化を生み出し、受け手の情報選択性を高める作用因子となっている。所謂、パーソナルテレビへの志向はテレビのコンパクト化、モビリティ化などの技術革新によって一層顕著になることが予想され、受け手の欲求の多様化が進む条件はより整うものとみられる。

〔視聴行動と意識の関連〕 視聴行動と視聴意識の関連をNHK調査(一九七四年三月)と番組向上協議会調査Ⅱ以

表2 テレビへの「興味」の変化(歴年比較)

	42年11月	45年11月	46年11月	49年3月
1. 以前よりも、興味をひかれることが多くなった	34.8 >	23.8	25.1 >	18.2
2. 以前も今も、同じように興味がある	38.3 <	44.3 >	37.1 <	40.3
3. 以前よりも、興味をひかれることが少なくなった	11.3 <	17.4	18.5 <	21.1
4. 以前も今も、あまり興味がない	8.3 <	11.0 <	14.3 <	15.8
5. わからない、無回答	7.3 >	3.5 <	5.0	4.6
	〔2573人 10～69才〕	〔2214人 13～69才〕	〔2587人 13～69才〕	〔2526人 15才以上〕

(注) 「文研月報」昭和49年12月号より

下向上協調査(一九七八年十一月)の二つの調査結果から考察してみ
る。

テレビ視聴行動を視聴時間量でみると、平日一日当り約一六二分(向
上協調査)とテレビ接触時間は多く、世帯視聴率ではここ数年安定化の
傾向を示している(日曜日の視聴時間量は増加傾向がみられる)。これ
に対しテレビ視聴の意識面についてみると、NHK調査(七四年)では
行動でとらえた視聴時間量は変化していないにもかかわらず、「気持ち
のうえ」では「最近、テレビを見ることが減った」と回答する人が六割
近くを占め、同様に向上協調査(七八年)でも「以前より少なくなった」
とする人が五割と意識レベルでは圧倒的にテレビ視聴時間量が減少して
いる状態が持続されている。

別の視聴意識をみてみよう。「テレビを視聴ことの興味の変化」(N
HK調査)ではテレビに興味を示している人が依然多いが、ここ数年
「興味」ある人が減って「興味ない」人が増えている(表2参照)。この
変化の傾向はテレビ視聴の意味がすべての受け手にとって同じではな
く、次第に拡散・分化する(多様化とも置きかえられる)傾向にあると
みられる。同様に「テレビ視聴の楽しさの程度の変化」(NHK調査)

においても、六九年十二月調査と比較すると「同じくらい楽しい」が減少し否定型の回答が増加する傾向にある。

視聴行動の定着化に対してテレビ視聴の意識面では明らかに希薄化の傾向が目立っている。NHK調査ではこれを「テレビ視聴の環境化」ととらえ「環境化するということは、テレビを『見る』のではなく、テレビが『見える』状態になったことを意味している」のであり「テレビ視聴の無意識化⁽¹⁰⁾」と結論づけている。テレビ視聴行動がまったく常態化した今日、視聴態様と意識面での変容は受け手分析に新たな方法論的彫琢を要求しているといえよう。

IV

利用・満足研究が活発化したバックグラウンドには、六〇年代末から七〇年代にかけての「情報化」の進展とそれに対応する受け手行動・意識の変容という客観的事実があったことはみてきた通りである。その変容を利用・満足研究はどのようにモデル化したであろうか。最近の利用・満足アプローチによるいくつかの調査結果をとりあげ、その具体的所産から考察してみたい。

アムステルダム大学の D. McQuail (一九七二) は従来のマスコミ研究の有力な命題であった「逃避」概念が、⁽¹¹⁾「訴求や動機や満足や経験といった、まったく多様な領域に、無制限に使われていることに強い疑問をいだく」ことから出発して、むしろテレビ視聴行動の多くは目標指向的 (goal-directed) なものであるという見解を採用した。この仮説は一九六九年リード大学のテレビ・リサーチ・センターがリード市民を対象に実施した調査データをもとに従来の利用・満足研究の成果をふまえて受け手研究に新たな知見を加えようと試みたものである。

一九四〇年代から始まる利用・満足研究は視聴者が番組から得ている充足を個別番組に即して明らかにしようとし

たもので、いわば受け手の充足類型を質的に記述する事例研究の段階にとどまっていた。McQuailは個別番組の枠を越えて視聴者の充足がどのようにタイポロジー化できうるかの概念的枠組(普遍的構造化)を構築することを追求したもので、その特徴は比較的大量のサンプル数による調査を行ない、データを解析手法の導入によって統計的に処理し充足タイポロジーの普遍化を試みていることである。ここにおいて利用・満足研究は数量的アプローチへの転換がはかられたのである。この調査ではテレビのクイズ番組、ニュース、連続ホーム・ドラマなど六つの主要番組タイプについて利用と満足の態様をさぐり、その結果として各番組タイプごとの充足タイポロジーと各番組タイプを通しての充足タイポロジー化を行い、それを「マス・メディア―個人の相互作用」に関するタイポロジーと命名している。

充足タイポロジーから作成された各番組ジャンルに普遍的に適用できるカテゴリーとして四つがあげられ各カテゴリーにはサブ・タイプが存在する(タイポロジーは後出の民放研調査から得られた充足タイプの知見と比較表示)。

このMcQuailの充足タイプ抽出の方法論に沿ってわが国で実施された調査に、民放研究所の『充足度調査システム』研究(一九七五)Ⅱ以下民放研調査がある。民放研調査の特徴は受け手の充足という人間の内面的心理要因を充足度指数として計量化を試みていることにある。充足度指数とは交流度指数Ⅱ「人びとがテレビ番組の視聴過程で引き出した充足の⁽¹²⁾をあらわす」と印象度指数Ⅱ「番組視聴後の全体印象度ないし番組視聴以外の生活行動との比較の⁽¹³⁾をあらわす」の両指数を合成して指数化したもので、最終的には個別番組別、番組ジャンル別、時間帯別、視聴地域別に指数表示が可能になるための手法の開発を目的としている。ここで注目されることは充足タイプの一般化を意図してサンプリングやデータ分析に統計的・数量的手法を駆使するだけに止まらず、充足タイプを番組評

表3 充足タイポロジー比較

環境の監視	自己確認	人間関係	気分転換	McQuailの充足タイポロジー
	(c) 価値の強化 (b) 現実の探究 (a) 個人についての準拠	(b) 社会的効用 (a) 交友関係	(c) 情緒的解放 (b) 解決しなければなら ない諸問題の荷重から の逃避 (a) 日常生活の束縛から の逃避	
対象化・関係 対社会	憑依・情念	手段・滞留	即時・一過	民放研調査の充足 タイポロジー
(c) インパクト (b) 社会イメージ (a) 自己定位	(c) 好きな人 (b) 同調者 (a) 一体化	(c) 参加 (b) 役立つ (a) 処生術	(c) 直覚 (b) 好み (a) 安らぎ	

価の実証的基準とするための数量化をも追求していることである。

確かに現在、受け手の番組評価を数量的に把握できる唯一の方法は視聴率データ以外にはない。しかもそれは視聴者の番組接触を量的に判定する目的に限定され、番組に対する受け手の心理的側面を把握することは不可能である。その意味では番組の質的・内容評価Vを受け手の充足レベルに求めかつ数量化表示を画ろうとした積極的な姿勢は評価されよう。しかし、数量化の前提には方法論的に依拠した利用・満足研究自体の理論的妥当性への検討が必要となるであろう。なお民放研調査によって得られた充足タイポロジーは表3の通りである。

さらにまた、番組向上協議会調査(一九七八年)Ⅱ以下向上協議調査の充足タイプ研究がある。ここではテレビ視聴行動を八テレビ観—テレビに

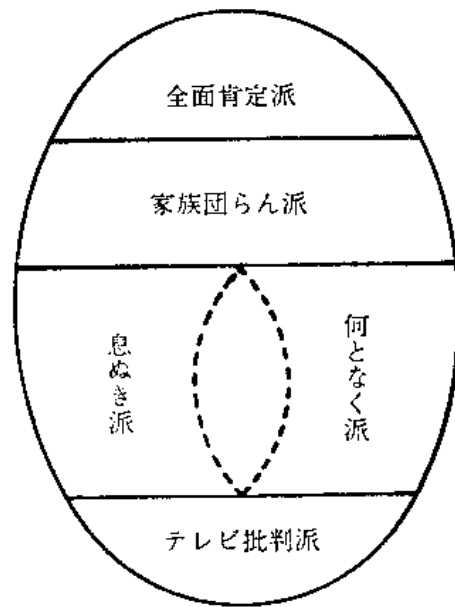


図2 <テレビ観>の基本構造
(注) 「ゴールデンアワーにおける視聴行動」放送番組向上協議会、1979

較を行い△テレビ観▽の構造モデルを描き出している(図2参照)。

△テレビ観▽の基本構造の特色は、(1)△テレビ観▽は「固定的概念ではなく流動的要素を含んだ概念である」こと。従来の△テレビ観▽概念は受け手の△価値観▽△性格▽に支配される部分であり、生活行動の中の態度変容としては最も緩慢なものと考えられていた。しかし、二回の調査の間(約半年間)にテレビ批判派、テレビ全面肯定派の割合がかなり減少し、反対に息抜き派が二倍に増加するという結果がみられる。このことからテレビ視聴行動は人びとの△価値観▽―過去の受け手研究では前出の△主体性▽型受容モデル―と切断された別個の要因(例えば偶然性や外的環境、情報環境など)に規定されているとみななければならない。向上協調査ではこの変動要因を明らかにしてはいない。わずかに仮説の形で「その時々放送されている番組内容に対する広い意味での視聴者の意識が最も大きく影響する」⁽¹⁵⁾と述べるに止まり、提起された問題の性格からすると利用・満足研究の理論枠組で解答を得ることは困難

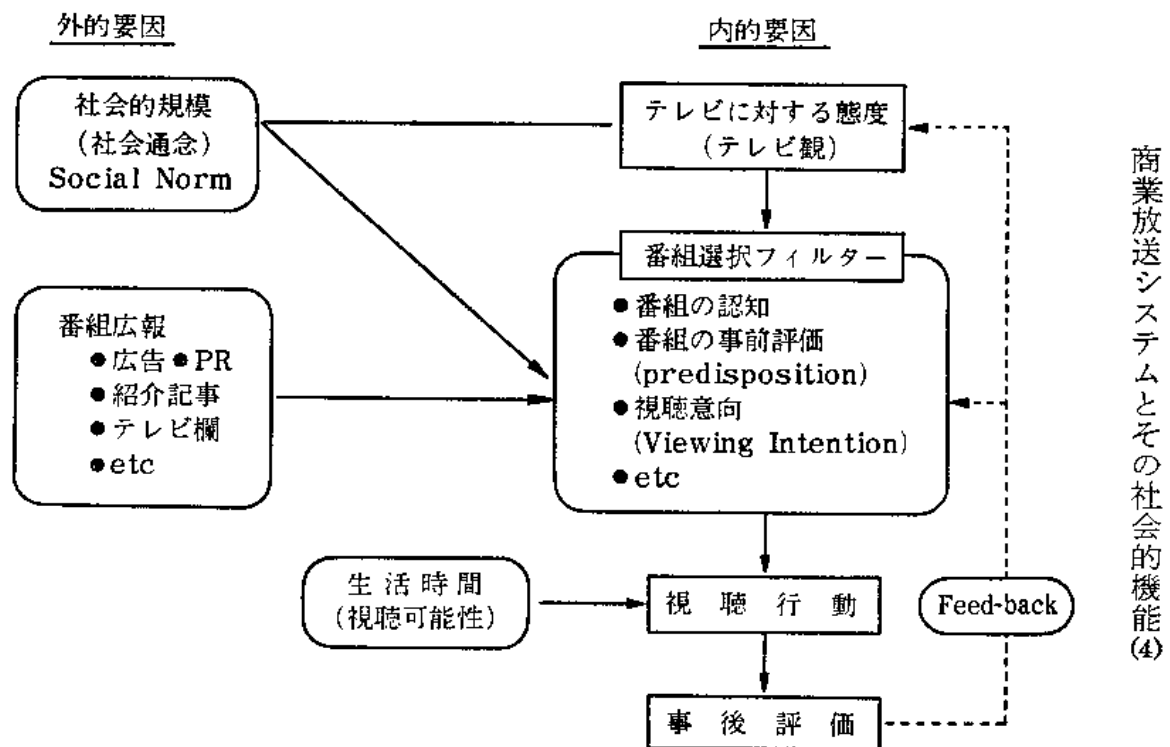


図3 テレビ視聴行動の構造概念図

(注) 「ゴールデンアワーにおける視聴行動」放送番組向上協議会、1979

と思われる。

△テレビ観△の基本構造の第二の特色は、この概念が視聴者を *horizontal* に切るのではなく、各タイプが部分的に重なりあう構造を形成していることの発見である。⁽¹⁶⁾ 特に先にみたように、何となく派と息ぬき派の境界領域が不鮮明であることは、この二者のタイプロジーがテレビ媒体に対する△娯楽△への充足意識が強いところから受け手がその時々テレビ接触状況の違いによって充足意識も変化するものであることは十分に予想される。

向上協調査の特徴は五つの充足タイプロジー抽出と△テレビ観△の基本構造を明らかにした△利用・満足△モデル作成にまず求められるが、むしろ研究作業過程において触れられたテレビ視聴行動の構造化に、従来の利用・満足研究の方法論に欠落していた番組視聴(選択)要因へのアプローチがみられることに着目しておきたい(図3参照)。

テレビ視聴行動の構造化には次の三点が指摘されている。(1)ある特定のテレビ番組視聴行動が顕在化する過程で内的・外的要因が関与している、(2)外的要因は一般的にある番組が作られた時間、場の社会的条件・慣習・規範―と番組個有の条件―番組広報・番組編成―があげられる、(3)内的要因は視聴者の価値規準のあり方を示す要因で、その中では△視聴者のテレビに対する態度Ⅱテレビ観△と△個々の番組を視聴する要因△が最も重要である。⁽¹⁷⁾ここで注意しなければならないのは、内的要因の一つである△テレビ観△は調査結果から得られた充足タイポロジーの知見によって受け手の△価値観△から切断されてタイポロジー間の移動が行われるということを構造概念図の中にどのように位置づけ表現するか、という問題が提起されてくることである。また、このような△テレビ観△を誘引する外的要因に△情報環境△の存在があることを抜くことはできない。いわゆる△情報化△の進展は先にみたテレビ媒体の急速な普及を軸としながら、活字言語にかわる映像言語の大量造出と情報内容の技術革新をもたらしそれが受け手の内的要因に強いインパクトを与えずにはおかなかった。向上協調査によっても視聴者タイプのデモグラフィック指標の特徴をみると、△なんとなく派△△息ぬき派△は二〇代の若年層Ⅱいわゆるテレビ世代層が中心になっており△全面肯定派△の四〇～六〇代層に比較して明確な対象をなしている。

以上のことからテレビ視聴行動の構造概念図には修正を加える必要がある。

V

テレビの受容過程分析を利用・満足研究の方法論的枠組に依拠した調査研究の成果をもとに考察してきた。次に、それらのアプローチの抱える問題点について触れてみたい。

まず McQuail 研究の前提となっているテレビ視聴行動の目標指向性 (goal-directed) ということである。民放調査研究においてもこれは同様であるし、七〇年代の利用・満足研究の理論モデルは受け手を自らの充足を得るために意識的にメディア選択を行う存在と定義している点ではすべてに共通している。ただ McQuail も注意深く述べているように「前もってただ一種類の動機を仮定してしまうことを意味してはいない⁽¹⁸⁾」としている。しかしここで問題となるのは向上協調査研究の視聴タイプとして抽出された「何となく派」の存在とその割合の増加と、目標指向性の命題に内包される受け手の欲求→メディア選択→充足というアクティブな受け手像との間に生ずる齟齬をどのように理解すべきかである。「何となく」[△]という視聴タイプもある種の動機づけが作用しているといえなくもないが、自らの欲求充足のために接触に先立ってメディア内容を意識的に選択するという視聴タイプではないし、従ってスイッチ・オンの動機も目標指向性を有するとは必ずしもいえない。

家族視聴が一般的である現在、すでにスイッチ・オンされているテレビに偶然接触する場合やその他外的要因に規定されている接触は普段に生起する事柄である。このことから、McQuail らの利用・満足研究の前提となっている「△アクティブ」な受け手像については再検討を要するし、むしろわれわれは偶然性や外的要因（特に情報環境要因）によるテレビ接触が受け手の受容過程の構造化にどのようなインパクトを与えているのかを確定しなければならぬであろう。（向上協調査研究での視聴行動の構造概念図は外的要因〔社会的規模 social norm や番組広報が内的要因の番組選択フィルターに参与することは示されているが外的要因とその関わり方からしても不満の残るものである〕次に先の目標指向性とかかわるが、利用・満足研究のロジックは社会的経験・心理的先有傾向↓欲求↓行動（メディア選択）↓充足⁽¹⁹⁾という構成をとっていることにかかわる問題である。このロジックの前提には受け手個人の「価値

観ⅡイデオロギーⅠⅡが定立されており、充足タイプはこのⅠⅡ価値観ⅠⅡによって決定されるというものである。前出（三三三頁）のⅠⅡ主体性ⅠⅡ型モデルはその典型といえるが、自己のⅠⅡ価値観ⅠⅡが明確であればメディアに対する目標指向性と選択性は当然高まる。充足タイプポロジからの知見によるⅠⅡ気晴らしⅠⅡであっても単により願わしい空想上の世界への逃避あるいは苦しい現実からの逃避とは一線を画すだけのⅠⅡ価値観ⅠⅡがあつてこそ可能となる充足実感であるし、ⅠⅡ自己確認ⅠⅡⅠⅡ環境の監視ⅠⅡに至つてはⅠⅡ価値観ⅠⅡを欠落させては求めることの不可能な欲求充足であることを示している。

しかし、このⅠⅡ価値観ⅠⅡと充足パターンの構造関係は次のような理由から問題なしとしない。それは向上協調探究で再三触れたように充足タイプポロジを時系列的に追うと受け手のタイプ移動がかなり激しく現われていることと、視聴タイプ構造の境界領域が必ずしも明確でなく、むしろ部分的にはタイプ間が相互にクロスしているということが明らかにされたことなどから、われわれはむしろ受け手の番組受容過程ではⅠⅡ価値観ⅠⅡが背後に退き、代つてあらゆる種類の情報へのⅠⅡ同調性ⅠⅡとⅠⅡリテラシーⅠⅡをファクターとする機能的な構造図を用意することが出来るであらう。⁽²⁰⁾特にわが国の商業放送では広告媒体機能を担うことによつて番組とは性格を異にするCMが放送され、それが流行現象にまでなる事実は広告表現が経済的機能という基本的性格から離れて文化的機能を担うに至ったことを意味している。（しかし、素朴な広告批判論者は、ある種のⅠⅡ価値観ⅠⅡⅠⅡ例えば広告不用論に依拠しているところからCMは雑音となるかも知しくは無視する形でしか対応しえない）

VI

利用・満足研究の理論的方法論は必ずしも受け手の受容過程を十全に説明できる段階には達していなかった。しかし、メディア接触行動の公式の最後の部分にあたる「送り手の意図しなかった諸々の結果を生み出す」という知見を得たことは注目できる。問題はその成果をも含み込む新たな受容過程の構造化を考察することであるがここではさしあたりシステム論モデルによる構造化へのアプローチを試みてみたい。

社会システムの中における受け手個人はシステム全体の平衡を確保するため、自己の平衡を乱す自動制御 automatic regulation または自動調整システムを有している。⁽²¹⁾生物学での生物組織の自動調整(たとえば人体が体温を一定に保つこと)をホメオスタシス homeostasis と呼ぶが社会現象の中にもこのような現象が働くことは明らかに生じているといえよう。受け手は個人システムのホメオスタシスを回復するため様々な行動を行うが、マス・メディアはその平衡回復・維持のために機能する要素の一つとして把握される。

ただ、社会システム論の学説史的展開をみると、その概念化は初期の物理的アナロジーによる「均衡系モデル」から生物学的アナロジーによる「恒常性維持系モデル」を経て、今日構造成成と自己制御を内包する「自己組織系モデル」へと進展してきている。⁽²²⁾この「自己組織系モデル」を「自律的行動体モデル」⁽²³⁾として提示した社会システム論ここでは方法論的基礎にしておきたい。

受け手システムは自律的行動体として環境変化に対応し、自己の行動を自ら選択する。インプット情報を選択し欲求を充足させ、アウトプット情報にと結びつける。インプットとアウトプットは「同一作用に対し異なる結果を示す

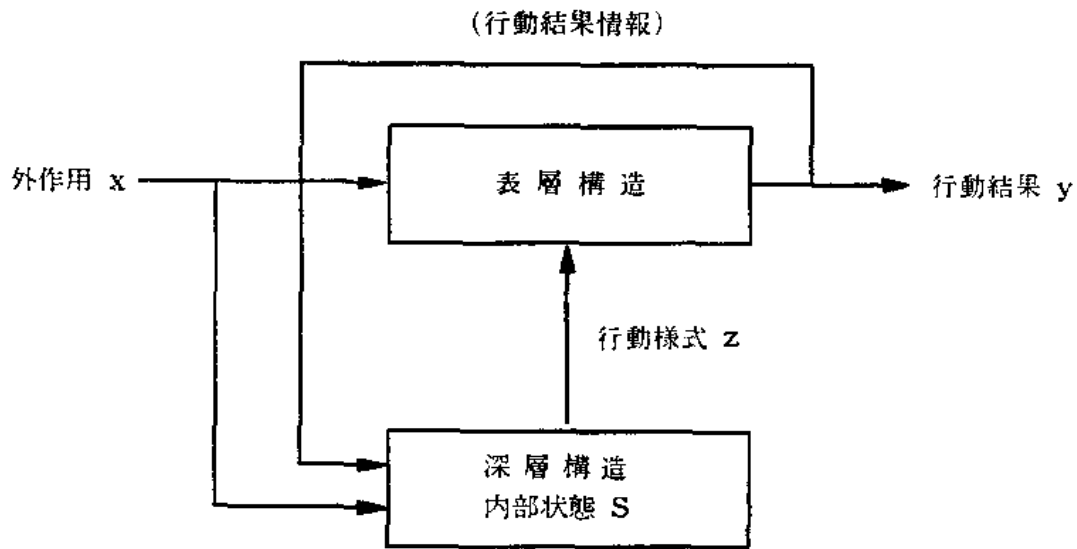


図4 自律的行動体モデル

一対他の対応を示す⁽²⁴⁾。さらに自律的行動体の特性は「行動の歴史性、履歴性である⁽²⁵⁾」から同一のインプット情報に対しても受け手個人の歴史性から異ったアウトプットを造出することになる。このような自律的行動体の構造特性をもとに受容過程の構造図を描いてみたい。

受け手は「自己を制御する深層構造とそれによって制御される表層構造の重層構造をもつブラックボックスとして把握される。自己制御系を有することでは自律的行動体となる⁽²⁶⁾」(図4参照)。深層構造では外作用としてインプットされてくる記号情報(情報成分)を受容し、自己の行動様式を次のような関数で表示する。

〔外作用 x , 前時点の行動結果 y 〕, 内部状態 s 〕 \rightarrow

(行動様式 z , 内部状態 s')……(a)⁽²⁷⁾

ところで、システム論の基本認識は「分割された部分の意味作用の合成による全体認識であり、意味作用がいかに発現するか、そしていかに合成するか⁽²⁸⁾」を解析する理論だと把握するならば、先にあげた関数(a)によるシステムモデルはどのようにとらえられるであろうか。周知のように意味作用とは「あるものの行動の他者に与える意味」である。外作用 x は受け手にある意味作用を与えるが、その際受け手の内部状態 s (内部状態とは価

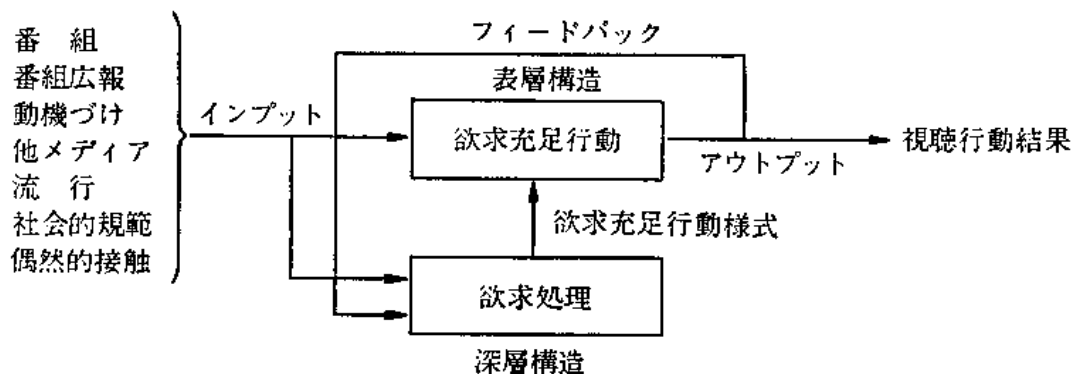


図5 受容過程の構造モデル

値観、意識構造、欲求充足状態など精神的心理的状态の状态変数として現われ、具体的な問題の性質によって状态変数は決定される。また変数は全て量的測定 of 不能な因子である) が作用 x を受容する状態があつて始めて「システム要素間の関係」が成立する。人間の場合フィードバック系が作用して自己の行動結果についてはほとんど内部状態 s へ蓄積されるので、外作用 x と前時点の行動結果 y の情報成分が内部状態 s へインプットされる。その記号情報が受容されれば行動様式 z を決めると同時に内部状態 s は s' へと状態変化が誘引される訳でこの変換が行われれば意味作用が発現したと理解される。表層構造として現われた行動結果 y は今度は他のシステム要素への意味作用を与える記号情報としての機能をはたすのである。

このようにシステム論では \wedge 意味 \vee もまた \wedge 諸要素の間の関係の構造 \vee として把握されるし、構造モデルは論理関数による確率論的構造を特性としているため質的変数の組み変えによって意味作用は無限に拡大する可能性を内包している。

具体的な事例をもとに考察してみよう。前述の利用・満足モデルの知見では受け手が送り手の意図とはまったく異った意味解釈を行うという結果が報告されている。受け手の状態が番組(という記号情報)を受容した時の構造モデル

ルを描くと図5のようになる。深層構造での欲求処理は外作用としてインプットされる情報と自己のフィードバックによって内部状態になっている心理レベルの合成によって偶然的にか意志的にか欲求処理を行うが、得られた外作用情報は状態変数のあり方によって意味転換がなされる。特定のドラマを受け手Aはシリアスに解釈するが受け手Bは娯楽として意味作用を受けていることは、先の調査結果によっても明らかである。また、視聴習慣の形成による特定番組視聴（チャンネル選択）は番組視聴経験の行動結果がフィードバックされて内部状態の変数に組み込まれた結果でもある。このようにシステムモデルによる受容過程の構造化は受け手像の変化を射程内に組み込むことを可能にすると同時に受け手分析に新たな方法論的枠組を提起しうるものと思われる。

（完）

（注）

- （1） 滝沢正樹「テレビの受け手」『講座現代マス・コミュニケーション』2 河出書房新社 一九六〇 P 116
- （2） 前掲書 同
- （3） 前掲書 P 118
- （4） 前掲書 P 152
- （5） D. McQuail (ed.) (1972), *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth: Penguin 時野谷浩訳『マス・メディアの受け手分析』誠信書房 一九七九 P 11
- （6） McCombs, M. E. (1972), *Mass Communication in Political Campaigns; information, gratification, and persuasion in F. G. Kline and P. J. Tichenor (eds.), Current Perspectives in Mass Communication Research* Beverly Hills: Sage. P185~186
- （7） 数字はいずれもビデオ・リサーチマスターサンプル調査より引用

(8) カラーテレビ普及要因としては①経済成長を通じて所得水準が上昇したことからカラーテレビのコストダウンが図られたこと、②製品の性能がトランジスタ、ICの採用によって鮮明で迫力のある画面を受像できるようになったこと、③アポロ打上げ、万国博などの大イベントが次々に行われたこと、④メーカーの積極的な販促活動などがあげられる。

(9) 数字はビデオ・リサーチセンターより引用

(10) 小川文弥 今日テレビ―視聴者の意識を中心に「文研月報」四十九年十二月P 11～P 12 なお小川は無意識化の理由として①メディアとしてのテレビの技術革新の神話が失われたこと、②番組制作面における新しい内容の開発が、これまでの視聴体験によって目のこえた視聴者の欲求に追いつけないこと、③テレビによる消費欲求の拡大と、その充足のメカニズムが破産しつつあることを指摘している。

(11) D. McQuail 前掲書 邦訳 P 27～P 28

(12) 民放研究所報告書「充足度調査システム」一九七九年 P 5

(13) 前掲書 同

(14) 番組向上協議会「ゴールデンアワーにおける視聴行動」一九七九 P 29

(15) 前掲書 同

(16) 前掲書 同

(17) 前掲書 P 20

(18) D. McQuail 前掲書 邦訳 P 30

(19) 前掲書 同

(20) このファクターの説明は成田康昭、受容過程 and/or 意味作用のためのノート「新聞学評論」No. 36 一九七七 P 27に詳しい。

(21) O・ランゲ 鶴岡重成訳『システムの一般理論』合同出版 一九六九 P 80

(22) 中野秀一郎 社会学におけるシステムの思考「現代社会学」No. 6 一九七九 P 110

- (23) 松田正一 社会学の方法としてのシステム論「現代社会学」Vol.9 一九七九 P 14
- (24) 前掲書 同
- (25) 前掲書 同
- (26) 前掲書 P 15
- (27) 前掲書 同
- (28) 前掲書 P 18